

Journal Homepage: [www.indojurnal.com/index.php/aksikita](http://www.indojurnal.com/index.php/aksikita)

**eISSN 3090-1294 & pISSN 3089-8145**

[doi.org/10.63822/pgyyw222](https://doi.org/10.63822/pgyyw222)

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

Hal. 22-28

---

## Pendampingan Pembuatan Baner Outdoor Diba Grafika Jogja

### Galuh Mira Saktiana

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta Indonesia



Email Korespondensi: [galuhs@fe.untar.ac.id](mailto:galuhs@fe.untar.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 21-12-2025

Disetujui 01-01-2026

Diterbitkan 03-01-2026

#### KataKunci:

Baner;  
outdoor;  
promosi;  
percetakan;  
UMKM

### ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat dari LPPM Untar ini bertujuan untuk menjaga para konsumen lama maupun baru untuk tetap sadar adanya percetakan. Bisnis percetakan di kota Jogja sangat banyak dan menjamur di kota pelajar ini. Banyaknya permintaan dari semua kalangan khususnya sekolah dan kampus yang masih menggunakan jasa percetakan. Tempat usaha lain yang juga sangat membutuhkan jasa percetakan. Usaha percetakan ini yang menjadi mitra PKM Untar bernama Diba Grafika yang beralamat di Janturan UH IV, No. 493 D-1 Yogyakarta. Percetakan ini menerima segala jenis cetakan, baik kemasan untuk sebuah produk, mug, payung, kalender, jam, nota, kartu nama dan masih banyak lagi cetakan lain sesuai dengan pesanan klien. Pendampingan ini dilakukan karena semakin banyaknya persaingan bisnis yang serupa membuat mitra ingin tetap melayani pelanggan lama dan juga mencari pelanggan baru. Pentingnya tetap melakukan promosi diharapkan menjadi solusi yang bisa dilakukan untuk tetap menjaga kestabilan jalannya usaha. Adapun pilihan promosi bisa dilakukan secara online maupun offline. Pemilihan promosi ini tergantung jenis usaha yang dilakukan oleh mitra. Solusi yang diberikan untuk mitra untuk tahap pertama adalah dengan membuat baner outdoor sebagai pengingat dan informasi bagi para pelanggan lama dan pelanggan baru. Pemilihan warna, bahan, ukuran, kemudian jenis huruf dan besarnya font menjadi syarat agar baner tersebut menjadi terlihat baik dimata konsumen sehingga konsumen bisa dengan jelas melihat baner tersebut dari kejauhan. Pemasangan baner outdoor ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelanggan dan calon pelanggan sehingga omset pemasukan menjadi naik.

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saktiana, G. M. (2026). Pendampingan Pembuatan Baner Outdoor Diba Grafika Jogja. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 22-28. <https://doi.org/10.63822/pgyyw222>

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kontribusi UMKM ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan ekonomi suatu wilayah (Sabela & Pudjoprastyono, 2024). Branding dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan adalah branding produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Salman & Sholihah, 2024). Banyaknya pesaing yang ada membuat UMKM harus bisa memiliki strategi promosi yang baik, baik secara online maupun offline. Rangkaian yang tepat dalam promosi baik dilakukan dengan salah satu alat promosi atau terintegrasi satu dengan yang lain akan membawa sebuah perusahaan menjadi dikenal konsumen (Kotler and Keller, 2021). Hal yang perlu disadari adalah adanya penerapan teknologi informasi menjadi salah satu hal penting untuk bisa memenangkan persaingan di bidang usaha, apalagi terkait dengan UMKM, yaitu dengan kecepatan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh calon pelanggan (Mirza et al., 2024). Berbagai kendala dan hambatan masih banyak dihadapi oleh pelaku UMKM, salah satunya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi (Hasanah et al., 2020)

Promosi tentu saja bisa dilakukan secara online maupun offline. Promosi online bisa dilakukan melalui media sosial yang ada, seperti menggunakan platform-platform yang ada seperti Youtube, Facebook, Instagram, TikTok (Moslehpoour et al., 2020). Kemudian ada juga promosi dilakukan secara offline, salah satu yang bisa digunakan adalah baner outdoor yang dipasang pada tempat usaha. Promosi offline bisa menggunakan baner outdoor, dimana dapat dijelaskan adalah cara promosi atau informasi disampaikan melalui banner, yang biasanya terbuat dari kain, plastik, atau bahan lainnya, dan dipasang di tempat strategis seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, atau tempat publik lainnya. Selain itu dapat juga dipasang pada tempat usaha dagang tersebut yang memungkinkan pelanggan lama maupun baru akan mengingat apabila melihat percetakan tersebut. Promosi juga bisa diartikan sebagai serangkaian Tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seorang individu untuk dapat memperkenalkan barang, layanan atau merek yang mereka miliki kepada pelanggannya, yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasangan baner dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat karena dapat menarik perhatian orang-orang di sekitarnya dan menyampaikan pesan dengan jelas dan singkat (Rukiah et al., 2021). Dengan menggunakan tampilan visual yang memiliki warna-warna yang cerah atau elegan, sebuah produk akan tampak lebih baik di mata pelanggan (Mujib & Saptiningsih, 2020). Ditambahkan juga bahwa sebuah penguatan strategi dari sebuah promosi yang dilakukan sederhana namun sangat berguna dan efektif, yaitu dengan penyediaan desain baner yang menarik serta informatif untuk memenangkan persaingan yang semakin kuat (Majid & Faizah, 2023; dan Salman & Sholihah, 2024; Hakim et al., 2025). Promosi yang dilakukan secara visual atau secara dapat dilihat dengan indra penglihatan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat dan perhatian konsumen (Dewi et al., 2023). Salah satu bentuk promosi visual yang efektif adalah melalui baner (Halim et al., 2025).

Kota Jogja sangat dikenal dengan banyaknya usaha percetakan. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan dari lapisan masyarakat dari mahasiswa, kampus, UMKM yang membutuhkan jasa percetakan. Salah satu usaha percetakan yang menjadi mitra PKM Untar Bernama Diba Grafika, yang

---

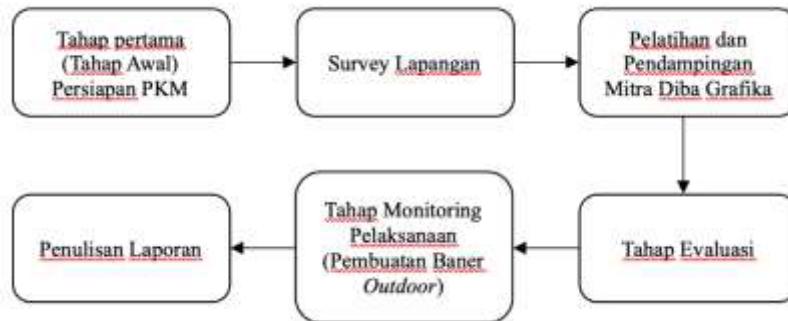
---

lokasinya berada di Ruko Tritunggal T5, Salakan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha percetakan ini meliputi pembuatan cetakan mug, payung, kaos, kemasan untuk burger, kalender, tiket masuk arena bermain dan masih banyak lagi sesuai dengan permintaan dari klien. Kemudian dilakukan wawancara dengan pemilik, apa saja kendala yang dihadapi selama ini. Mereka menyatakan bahwa masalah yang terjadi adalah mengenai persaingan yang terjadi oleh para pemain baru dalam dunia percetakan. Mereka mengeluhkan semakin banyaknya pesaing ini membuat turunnya omset dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu Tim PKM Untar memberikan pendampingan dan penjelasan mengenai pentingnya promosi dan juga pembuatan gambar dan desain mengenai baner outdoor yang akan digunakan untuk memperjelas usaha bagian depan. Maksudnya adalah meletakkan baner tersebut di bagian depan toko atau tempat usaha. Hal ini dilakukan karena melihatnya pentingnya promosi dapat menopang usaha.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pembuatan baner adalah sebagai berikut: 1) Langkah pertama pada proses kegiatan PKM adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik tempat usaha Diba Grafika mengenai program yang akan dilakukan setelah melakukan penyuluhan mengenai promosi online dan offline serta pembuatan outdoor baner yang disebut dengan metode in-depth interview (Malhotra, 2010); 2) Langkah berikutnya yang dilakukan adalah lanjutan pemahaman materi dengan metode yang dilakukan dengan tanya jawab dari tim ABDIMAS dan mitra Diba Grafika mengenai materi berisi mengenai pentingnya promosi dan lebih khusus mengenai promotional mix. Promosi nantinya akan disesuaikan dengan keadaan lingkungan tempat berjualan yaitu dengan promosi didepan tempat usaha. 3) Langkah yang terakhir adalah dengan melakukan pelatihan atau tutorial pembuatan baner Outdor dimulai dari ukuran baner yang dibuat, meliputi panjang dan lebar, warna yang dipilih, dan jenis tulisan yang akan dipakai, pemilihan bahan yang digunakan supaya bisa dipasang diatas tempat usaha.

Langkah-langkah pada saat pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM adalah sebagai berikut: 1) Tahap pertama awal disebut dengan tahap persiapan. Kegiatan yang dilakukan oleh tim PKM UNTAR diisi dengan diskusi dengan pihak mitra, yang kemudian dilanjutkan dengan koordinasi mengenai waktu dengan mitra untuk pelaksanaan kegiatan PKM. Selanjutnya, wawancara dilakukan mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan diskusi. Pada tahapan ini memerlukan waktu sekitar lima hari; 2) Langkah selanjutnya atau disebut dengan tahap kedua yaitu melakukan pendampingan yang diperlukan oleh mitra PKM Untar, yaitu Diba Grafika, memberikan materi yang dibutuhkan dengan promosi, penjelasan lanjutan mengenai promotional mix. Selain itu juga PKM UNTAR juga memberikan penjelasan pentingnya menggunakan baner outdoor sebagai pengingat konsumen lama dan juga sebagai informasi konsumen baru. 3) Langkah ketiga disebut dengan tahap pelaksanaan kegiatan PKM meliputi pembuatan promosi melalui pembuatan desain baner outdoor disesuaikan dengan waktu antara tim PKM UNTAR dan mitra Diba Grafika mengenai warna, huruf dan jenis bahan yang digunakan untuk pembuatan baner; 4) Langkah terakhir yang dilakukan adalah menyusun Laporan Kegiatan tentang pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM di tempat dibukanya usaha dagang Diba Grafika. Laporan ini dikirim ke LPPM UNTAR.



Gambar 1. Diagram Alir PKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini berjalan kurang lebih 1 bulan 5 hari dengan melakukan pendampingan dan pelatihan mengenai pembuatan baner outdoor agar menarik bagi calon konsumen sehingga mau menggunakan jasa dari Diba Grafika. Pemilihan promosi secara offline ini sebagai bentuk pengenalan dan penguatan dari mitra agar jasa yang diberikan pada calon pelanggan dan juga pelanggan lama bisa tersampaikan tujuannya. Penjelasan kemudian berlanjut mengenai alat yang akan digunakan sebagai promosi. Pilihan tersebut adalah dengan menggunakan pamphlet atau kupon diskon serta pembuatan baner. Tim PKM UNTAR menyarankan untuk memilih baner. Baner bisa menggunakan indoor dan juga *outdoor*.

Hal pertama yang dilakukan adalah pemilihan warna, ukuran dan materi apa yang akan ditampilkan pada baner. Pembuatan baner outdoor ini menyesuaikan dengan produk dan jasa yang akan dijual oleh mitra. Warna yang dipilih mitra adalah warna yang cerah dengan gradasi warna sehingga dapat membuat konsumen lebih perhatian. Warna yang dipilih adalah warna hijau dengan latar belakang mesin cetak kemudian dikombinasi dengan warna tulisan orange, kuning, putih, pink, full warna sebagai bentuk daya tarik. Kemudian pada baner tersebut terdapat jenis jasa yang bisa untuk dipilih konsumen seperti pond, potong kertas, hotprint, embossed, dan juga sablon. Kemudian ditambah dengan tulisan Terima Jasa Segala Macam Cetakan dan Merchandise. Selanjutnya juga pada tulisan diberikan alamat dan nomor yang bisa dihubungi sehingga memudahkan calon konsumen untuk menghubungi dan bertanya mengenai hal yang ingin ditanyakan. Ukuran baner outdoor ini adalah 360 x 70 cm sesuai dengan ruko yang dimiliki oleh mitra, menggunakan bahan flexy 280. Berikut adalah desain baner outdoor dari Diba Grafika terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain Baner Outdoor

Selanjutnya adalah pemasangan baner *outdoor* dilakukan pada ruko Diba Grafika. Pemasangan dilakukan dengan membentangkan baner didepan ruko, atau lebih tepatnya di depan bangunan ruko yang digunakan untuk melakukan bisnis. Adapun Gambar 3 adalah sebelum dilakukan pemasangan baner dan Gambar 4 adalah setelah dilakukan pemasangan baner *outdoor*.



Gambar 3. Sebelum dilakukan pemasangan baner *outdoor*



Gambar 4. Setelah dilakukan pemasangan baner *outdoor*

Pada Gambar 3. dapat dilihat bahwa tidak ada baner yang dipasang pada ruko tersebut sehingga pelanggan atau calon pelanggan tidak akan mengetahui bahwa ruko tersebut adalah tempat percetakan dan menerima jasa cetakan dan *merchandise*. Pada Gambar 4. Dapat dilihat setelah dilakukan pemasangan baner *outdoor* tempat tersebut menjadi lebih jelas dan konsumen menjadi tahu bahwa tempat tersebut menerima jasa cetakan dan *merchandise*. Pelanggan lama dan calon pelanggan baru juga mengetahui bahwa tempat tersebut adalah tempat percetakan dan menerima jasa baik cetakan, *merchandise*, pond, potong kertas, hotprint, *embossed*, dan juga sablon. Jadi diharapkan promosi *offline* ini bisa memberikan informasi dan menambah keuntungan bagi mitra.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian dari PKM UNTAR berjalan dengan baik dan lancar. Mitra Diba Grafika merasa sangat terbantu dan optimis setelah ini omset mereka akan naik karena adanya baner yang telah terpasang. Mitra menjadi paham pentingnya promosi offline untuk menopang keuntungan untuk masa yang akan datang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih kepada LPPM UNTAR yang telah memfasilitasi kegiatan PKM sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik. Terimakasih juga diucapkan untuk mitra Diba Grafika yang bersemangat dan mau belajar sehingga pendampingan ini berjalan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, K. R. K., Harini, N. N. P., & Yoga, P. A. A. (2023), “Pemanfaatan Canva Sebagai Media Promosi Kreatif dan Inovatif pada Era Digital: Using Canva as a Creative and Innovative Promotion Media in the Digital Era”, *PROSPEK*, Vol. 2, No. 2, pp. 298–303
- Hakim, M.A.M; Bachtiar, D; & Nafis, A.W. 2025. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Pada PT Diraya Multi Pedia Jember. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 3, No. 1, pp. 456-464.
- Halim, R. M. N; Mirza, A. H; and Rabbani, H. (2025), “Pelatihan Desain Banner Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Telang Sari”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, Vol. 3, No. 9, pp. 4751-4755.
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. (2020). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan umkm di kabupaten purbalingga. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, pp. 305–313. <https://doi.org/10.30872/jkin.v17i2.7492>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

- 
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Majid, A. & Faizah, E.N. (2023), “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. MELATI”, *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 40, No. 2, pp. 52–63.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). Marketing Research: Applied Insight (6th ed.). Pearson.
- Mirza, A. H., Halim, R. M. N., & Yeni, Y. (2024), “Evaluation of the Open ERP Implementation for MSME (Case Study: Palembang City)”, *Journal of Information Systems and Informatics*, Vol. 6, No.2, pp. 830–838. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i2.728>
- Mujib, F dan saptiningsih, T. 2020. “School Branding Di Era Disruptif (Jakarta:Sinar Grafika Offset).”
- Moslehpor, Massoud & Ismail, Taufiq & Purba, Bey & Lin, Pei-Kuan. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. Pp. 5-10. DOI: 10.1145/3387263.3387282.
- Noverta, Y. S. & Pudjoprastyono, H. (2024), “Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM "Batik Broyo", *Journal of Human And Education*, Volume 4, No. 6, pp. 744-749.
- Rukiah, Y., Saptodewo, F., & Ranuhandoko, F. C. N. (2021). Perancangan Banner dan Sticker Sebagai Media Promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 2(1), 93–102.
- Saehan, A., Kusmanto, K., Suryadi, S., & Pohan, T. H. (2023). Pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva untuk meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 44–48. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v2i4.129>
- Salman, S. & Sholihah, S. D. (2024), “Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak”, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 5, No. 2, pp. |pp: 2179-2184, DOI : <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>